

ECOS DA COMUNICAÇÃO DA CIDADANIA ORGANIZADA NAS NOTÍCIAS – CAMINHOS PARA UMA MAIOR DIVERSIDADE NOS MÉDIA

SÓNIA LAMY

Investigadora do ICNOVA e Instituto Politécnico de Portalegre

As organizações da sociedade civil que defendem os direitos das minorias, igualdade de género, direitos sexuais e de cidadania, e direitos das crianças, identificam os meios de comunicação como determinantes para a transmissão de ideias, iniciativas, campanhas e tomadas de posição no domínio público. A possibilidade de alcançar o público em geral a partir da legitimação dos meios de comunicação e do trabalho jornalístico impõe estratégias de comunicação às ONG, mas a visibilidade destas instituições e a sua representação no contexto das notícias não é a desejada.

Neste artigo, pretendemos traçar algumas das características da comunicação organizada, e participação cívica de grupos de direitos de cidadania no contexto noticioso. Partindo da análise de notícias publicadas pelo jornal Público, TSF e RTP, entre 2009 e 2017, apuramos a representação de organizações da sociedade civil que defendem os direitos das minorias, igualdade de género, direitos sexuais, de cidadania, e direitos das crianças. No total cerca de 70 notícias refletem uma participação nas notícias não muito frequente, mas mais frequente no contexto da imprensa escrita, onde nos parece haver uma maior pluralidade na participação destas organizações. Propomos alguns caminhos que podem contribuir para uma reflexão sobre a importância da comunicação no contexto das ONG, e participação destas enquanto fontes de informação nas notícias. Pretende-se pensar a pluralidade no que diz respeito à participação da sociedade civil nas notícias publicadas pelos meios já referidos.

INTRODUÇÃO

Os *media mainstream* permitem dar proeminência pública a alguns atores provenientes da sociedade civil como as ONG, e às suas ideias, estruturas, e assuntos sobre os quais o público, e no espaço público se pensa ou se motiva pensar (Saperas, 1993; McCombs & Shaw, 1972). A sua participação no contexto mediático pode contribuir para, por um lado potenciar a visibilidade das instituições provenientes da sociedade civil organizada, mas também muito para a estruturação de uma participação mais plural na esfera das notícias. A comunicação das ONG tem-se apresentado como essencial para as estruturas já que estas pretendem dar a conhecer os seus objetivos, e muitas vezes mobilizar a opinião pública em geral para as suas causas. Ao jogar com os critérios de noticiabilidade, no sentido de obter a visibilidade na esfera pública, e ser ouvidas como fontes de informação, nem sempre é fácil penetrar na agenda jornalística. Consideramos fundamental pensar a comunicação, no contexto e uso destes atores sociais, já que pretendem promover uma sociedade mais equilibrada. Por isso pensaremos a relevância adotada pela comunicação destas e a forma como estas aparecem no contexto noticioso.

A COMUNICAÇÃO DAS ONG NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O conceito de Organizações Não Governamentais (ONG) é recente, mas este tem vindo a ser um sector de sociedade com um cada vez maior peso. O trabalho destas organizações está inevitavelmente relacionado com uma estratégia de comunicação que lhes permite chegar ao outro, e a ideia de que a comunicação é fundamental pilar no contexto do trabalho das ONG é também uma perspetiva recente. Diversos autores (Balonas, 2017; Jong, 2010; Cerqueira, 2013; Peruzzo, 2013) têm vindo a defender esta perspetiva de que a comunicação, e a profissionalização nas diversas áreas deste sector, é fundamental para o desenvolvimento do seu poder e força. Já Rifkin (1996) referia que as organizações do Terceiro Sector são incubadoras de novas ideias, onde se dá voz a injustiças sociais: “As organizações sem fins lucrativos ajudam a preservar as tradições e abrem portas a novas experiências intelectuais. O Terceiro Sector é onde muitas pessoas aprendem a praticar a arte da participação democrática” (Rifkin, 1996: 83).

Contudo não podemos deixar de sublinhar a heterogeneidade deste sector das ONG. Muitas com finalidades e objetivos nem sempre claros. E se, por um lado se coloca o sector das ONG numa esfera que consegue enfrentar os grandes proble-

mas nacionais; por outro, discute-se o seu uso com o objetivo apenas de abrandar as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas, dentro de suas áreas de competência, como refere Peruzzo (2013:90).

As ONG estão sob constante avaliação por parte da sociedade civil. E é através da sociedade civil que obtém a legitimação e a força da ação que lhes permite agir sobre algumas das dinâmicas sociais cada vez mais impostas no contexto contemporâneo. Não são apenas os indivíduos que as avaliam, como também os grupos e outros atores coletivos (Bitekine, 2011), contudo esta legitimidade acaba por ser averiguada no contexto da esfera pública muito por influência das estratégias e contextos de comunicação. A legitimidade é assegurada à organização não governamental pela sociedade, que de certo modo dá “licença para atuar”. Adquirir, defender e, em caso de perda, a restauração da legitimidade são as principais tarefas de profissionais do ramo da comunicação, que através da aplicação de estratégias garantem um reflexo da imagem da entidade que pretendem projetar.

A verdade é que ainda hoje, e apesar do impacto que exposição mediática das ONG tem nas dinâmicas e capacidade de mobilização destas, nem sempre a forma como organizam as estratégias de comunicação e se determinam os planos de comunicação mostram um investimento no contexto da comunicação. A comunicação é identificada como secundária, como um sector carente de investimento e com algumas carências. (Oliveira, 2017).

As organizações devem ser capazes de expressar quem são e o que elas representam e não se esquecerem que eles fazem isso em tudo que dizem ou fazem. É desta forma que podem captar mais empenho, e uma maior capacitação para ação. A comunicação institucional do terceiro sector deve ser orientada no sentido das ações comunicativas que se constroem com base na tomada de decisões estratégicas (Eiró-Gomes, 2007).

Neste contexto é importante reforçar a importância das relações públicas no contexto deste trabalho, já que podem gerir a relação com a imagem pública, e muitas vezes agilizam os contactos e capacidade de resposta das instituições com os média. É neste sector que muitas vezes as ONG se conseguem promover a própria missão da organização, mudança de conhecimentos, atitudes de comportamentos dos públicos-alvo o que é viabilizado, e legitimado no contexto da esfera pública, juntos dos, e nos média. Uma análise ao conhecimento e reconhecimento da atividade de Relações Públicas e/ou de outras atividades de comunicação em Portugal permite perceber que estas se tratam, e são tratadas como atividades de menor relevância e/ou apenas como um conjunto de técnicas executantes (Pereira in Cerqueira & Lamy, 2017).

Há mesmo um conjunto de atividades de comunicação desenvolvidos na sua grande maioria pelas equipas de profissionais de relações públicas. Aeron Davis (2007) sugere mesmo que o investimento e qualidade dos recursos humanos feito neste setor podem estar relacionados com a afinidade que existe entre os média e a organização, como fonte de informação. Há uma série de dinâmicas que os profissionais de relações públicas desenvolvem e que podem envolver mais ou menos os média, promovendo mais, ou menos, o debate público sobre as questões defendidas pelas ONG (Cerqueira & Lamy, 2017).

NOTÍCIAS COMO REFLEXO DA COMUNICAÇÃO DAS ONG

A comunicação das Organizações não Governamentais tem vindo a demonstrar-se um dos elementos mais importantes para o trabalho das instituições. As partir do seu trabalho de comunicação conseguem chegar ao público com maior ou menor densidade o que se apresenta muitas vezes como determinante para o sucesso ou insucesso das campanhas. As ONG por seu lado querem alcançar a opinião pública, mostrar objetivos e planos de ação e sobretudo agir sobre o “outro”. Os média *main stream* são ainda hoje, e apesar de todos os avanços dos processos de comunicação independentes, estratégias baseadas nas redes sociais e meios alternativos através dos quais as entidades podem comunicar, é muitas vezes nas notícias que as ONG vêem o impacto das ações crescer, e a sua legitimação no contexto do espaço público.

É cada vez mais importante pensar no modo como se estabelecem as redes de comunicação no sector das ONG, já que dependente deste estão muitas vezes sectores ainda descobertos no que diz respeito à ajuda social, e à ação dos governos. O facto de estarmos a falar de um contexto de instituições que habitualmente estão coladas a um trabalho de cariz social, leva muitas vezes a uma perspetiva de que a comunicação não é por si só necessária, como se o trabalho que se realiza seja suficiente para o sucesso da mesma.

Assim, e apesar de cada vez mais autores focarem na necessidade de profissionalização do sector, ainda há muito por debater sobre a comunicação no Terceiro Sector, e como deve ou pode ser encarada a comunicação como elemento fundamental para o sucesso do fim último de muitas ONG, como a alteração de mentalidades e mudanças no sector social. Monroe Price (s.d.), diretor do Centro para o Estudos Globais da Comunicação na Annenberg School for Communication, num artigo publicado no “Nieman Journalism Lab” refere que as mudanças que têm surgido ao nível das práticas da comunicação das ONG, e na própria investigação

destas. “As ONG têm vindo a adaptar-se, não surpreendentemente, e a aproveitar o ambiente de informação e comunicação em mudança. Elas estão a ficar cada vez mais envolvidas na recolha e entrega de notícias internacionais, usando uma variedade de canais e tecnologias de comunicação. Noutros casos, as ONG podem formar parcerias com os meios de comunicação tradicionais” (Price et al, s.d.). E noutros podem adotar o papel das próprias agências de notícias, ou adotar o dos meios de comunicação, ou seja, falar com o sem moderação (Price et al, s.d.). No fundo, deparamo-nos já há cerca de uma década com um movimento que tem vindo a alterar aqueles que são os canais de informação tradicionalmente mais procurados. Mas o caminho não é imediato, e há autores que identificam precisamente a lacuna existente entre a relevância das informações e a preferência dos órgãos de comunicação social pelas fontes de informação oficiais. Já Manning (1998) e Deacon (1996) defendiam que a produção noticiosa é muito ritualizada e dá preferência clara a fontes burocráticas, governamentais e corporativas. E a verdade é que esta se mantém sobretudo no contexto noticioso português. Deacon (1996) defendia já na década de 1990 que os grupos de pressão têm de trabalhar muito para convencer os jornalistas sobre a legitimidade das suas causas e convencê-los que não são somente minorias. Estes grupos e organizações não governamentais têm agora de procurar novas estratégias e muitas vezes optam muitas vezes por eventos atrativos para ganhar o acesso aos *media main stream*. A legitimação pelas notícias é, apesar de todas as mudanças e alterações no ambiente tecnológico de comunicação, ainda eficaz no impacto das ONG na opinião pública.

O tratamento mediático pode potenciar a visibilidade das instituições e assim cativar simpatizantes, isto é, para lhe dar forma e coerência na esfera pública, a qual funciona como uma base para a ação política. Contudo, pode igualmente revelar-se um obstáculo para que se consigam concretizar diversas lutas no espaço público, quer pela invisibilidade dada às organizações, quer pela desvirtuação dos seus objetivos em termos de tratamento noticioso (Cerqueira, 2015).

Leuven e Joye (2014) aprofundam o trabalho de comunicação realizado por duas Organizações não governamentais internacionais. Concluem que tanto os Médicos sem Fronteiras e o “Consórcio 12-12” despendem de tempo e recursos de forma considerável com a produção de *pacotes para os média* para ganharem acesso às notícias. E de facto, acrescentam as autoras, como resultado concluíram que os jornais belgas nas suas reportagens sobre temas de ajuda internacional estão mais inclinados para a publicação de *press releases* de Organizações não Governamentais, mais do que das instituições governamentais. Curiosamente, recorrem a estas ferramentas de comunicação como ponto de partida para peças, contudo combinam a informação transmitida através de comunicados, com mais

informação proveniente de um contacto com a fonte de informação. Um facto aliás que entra em conflito com as conclusões a que Fenton (2010) chega com um estudo sobre o assunto em que se verifica a presença constante de cópias dos *press releases* nos jornais, mais do que o seu uso como ponto de partida para o desenvolvimento de peças (Leuven & Joye, 2014). Contudo, estamos a falar do campo da ajuda internacional. E nesta área, nomeadamente quando a investigação se debruça sobre as Instituições Internacionais não Governamentais parece ter todo o sentido serem as ONG as mais contactadas, procuradas como fonte de informação do que organismos governamentais.

Se por um lado não ficamos indiferentes ao trabalho desenvolvido por algumas ONG, nomeadamente a relevância que neste contexto adota a comunicação já que na maior parte dos casos, se não em todos, as ONG têm algum em comum – mudar mentalidade. Para isso, as ONG pretendem ter visibilidade na esfera pública, embora o tipo de estratégias utilizado possa ser completamente diferenciado em acordo com a estrutura e capacidade de recursos (Davis, 2004).

Esta ideia é sublinhada por ONG da área da cidadania e igualdade de género num estudo desenvolvido por Cerqueira (2015), em que entrevista muitas destas entidades. A maior parte refere que a escassez de recursos económicos que os impede de ter gabinetes de comunicação profissionais ou de ser apoiadas na sua relação com os média mainstream. A excepção e esta situação são as ONG de grande dimensão, normalmente as que possuem uma vertente internacional.

Curioso é que, em Portugal, alinhado com a perspetiva de Fenton (2010) referida anteriormente, de que os média, e sobretudo as notícias replicam de forma muito frequente as informações criadas pelas ONG no seu trabalho de comunicação, mostrando que há alguns sinais deste mimetismo em relação ao trabalho de alguns meios de comunicação, outras ONG parecem trazer este assunto à tona. Num campo de atuação diferente, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), com atuação na área da segurança infantil, tem uma dependência forte do sucesso das campanhas desenvolvidas no contexto mediático para a eficácia do seu próprio trabalho. Esta ONG tem uma estrutura pequena e informal e apesar de ser uma instituição que desenvolve atividades na área da infância, e nem sempre visíveis nos média, esta tem conseguido alguma presença no contexto mediático (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017). A APSI disponibiliza um conjunto de ações com que pretendem sensibilizar a sociedade, sobre prevenção ao de acidentes e funciona também como um grupo de pressão junto das instâncias de decisão em matérias relacionadas com as questões de segurança infantil. Ora, neste sentido a APSI precisa muito de motivar a discussão no contexto público. (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017).

Mas a verdade é que, tal como refere a responsável/dirigente da ASPI, Sandra Nascimento, debate-se com dificuldades no que diz respeito à implementação de estratégias de comunicação, por uma questão de limitação de recursos. Há grande dificuldade em dar continuidade ao contacto regular com os *media*, que fica geralmente restrito às épocas de campanha ou às reações e às solicitações dos jornalistas (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017).

Sandra Nascimento refere alguma falta de disponibilidade dos jornalistas para estarem presentes no contexto das conferências de imprensa organizadas pela ONG, e critica o mimetismo que encontra nas páginas de jornais: “Em grande parte apenas reproduzem o que foi divulgado nos comunicados de imprensa ou nas notícias produzidas pela Agência Lusa. Agora eles fazem *copy/paste*, nós temos 50 notícias, são todas iguais... Antes os jornalistas telefonavam, eu passava o dia inteiro, quando lançávamos uma campanha, a dar entrevistas diferentes para meios diferentes...” (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017: 111). A verdade é que os temas acabam por ser tratados de uma forma superficial e sem grande aprofundamento.

Não na área dos direitos da infância, mas da igualdade de género e direitos de cidadania, vários autores referem alguma escassez de notícias representativas destes dois grupos de ONG. A sub-representação parece tomar conta do espaço noticioso nas coberturas de rotina, e o aprofundamento das notícias surge sobretudo quando os acontecimentos estão em conformidade com as agendas políticas, ou seja, com o poder institucional. Cerqueira conclui, a respeito da cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa, que esta fica marcada pelo acesso desigual de temáticas e organizações da sociedade civil (Cerqueira, 2015).

Cada vez mais, a comunicação ocupa um lugar estratégico na mediação do espaço público, e o Terceiro Sector, de forma global, depende muito da relação que se estabelece e da forma como são veiculados os mais diversos discursos.

A REPRODUÇÃO DAS ONG NAS NOTÍCIAS – OPÇÕES METODOLÓGICAS

Apesar de sabermos que os média procuram a notícia e a narração apelativa e interessante dos factos, também é determinante o espaço que as ONG já adotaram junto da sociedade civil. Até 2017 as ONG têm vindo a ser consideradas pelo “Edelman Trust Barometer”, um barómetro realizado por uma empresa norte-americana de relações públicas, as instituições mais credíveis no mundo, e em 16

de 25 países sondados estas são mais confiáveis do que as empresas. Desde 2009 que grande parte dos países apurados neste barómetro confiam mais nas ONG enquanto fontes de informação.

Lamy (2015) conclui que, habitualmente, os temas das notícias estão relacionados com a área de atuação das ONG contactadas. As notícias relacionadas com questões de direitos humanos e ambiente são das que mais sugerem com um contacto com as ONG.

Apesar da relevância do estudo na generalidade decidimos observar de forma mais atenta o modo como o grupo específico das ONG de género, minorias e direitos infantis são representadas pelos média. A partir das notícias publicadas durante 15 semanas no jornal *Público*, dos blocos de informação televisiva das 20 horas da RTP, dos programas das 9 horas da TSF entre 2009 e 2017, apuramos a representação de organizações da sociedade civil já referidas, num total de 69 peças publicadas e reproduzidas por estes meios.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO E ECOS DAS ONG NOS MÉDIA

Para se tornarem credíveis, as organizações, seja qual for a sua natureza, precisam de comunicar constantemente, em particular as suas práticas. Sharma (2010) refere precisamente que por isso mesmo uma organização tem de criar uma estratégia de comunicação bem definida, pré-determinada e claramente identificável (Sharma, 2010:84). A este respeito referem que os atores não-governamentais se tornaram determinantes na influência da agenda mediática através das suas próprias agendas nomeadamente em algumas áreas da política internacional. Neste contexto parece-nos ainda importante referir os impactos que a autora defende, que surgem nomeadamente ao nível daquele que é o jornalismo tradicional. O facto de as ONG aparecerem como fontes credíveis, de forma crescente, obriga-nos a olhar para estas de uma outra forma. Trata-se de atores provenientes da sociedade civil, organizada, e adotam um importante papel nos *media* de informação tradicionais, o que acaba por representar também um desafio para o jornalismo tradicional (Sharma, 2010: 85).

Ana Catarina Santos¹ refere que quando faz grande reportagem geralmente procura informação junto de fontes não-governamentais. “Nos trabalhos de que me recordo recorri a ONG para recolha de informação, sobretudo.” E refere que

¹ Entrevista realizadas em 2014. Ana Catarina Santos está atualmente integrada na editoria de política, contudo tem realizado trabalhos na área de ONG e instituições sem fins lucrativos.

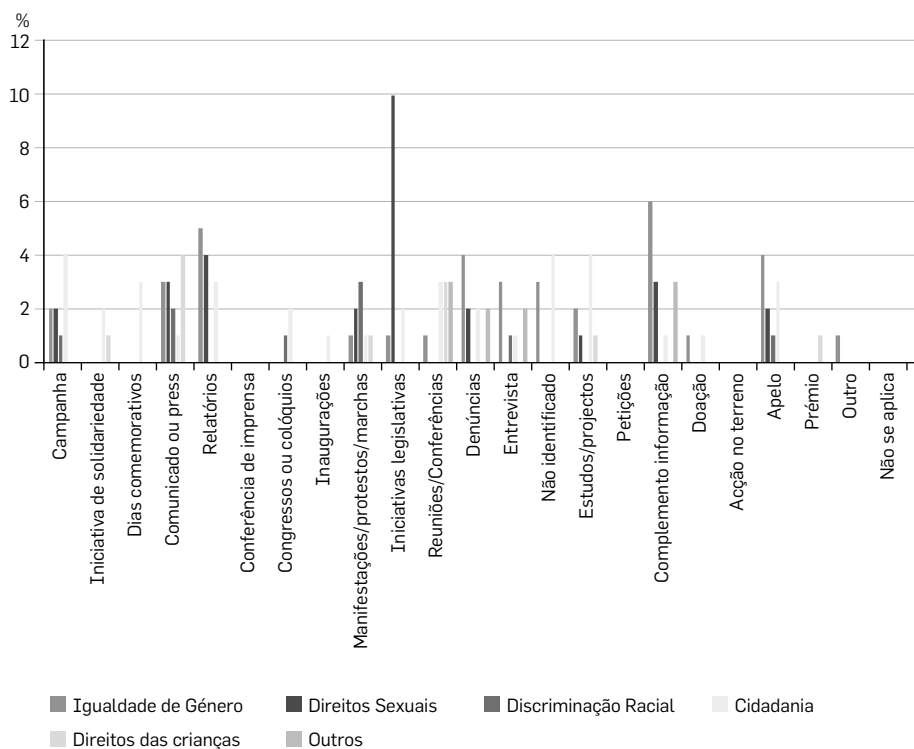
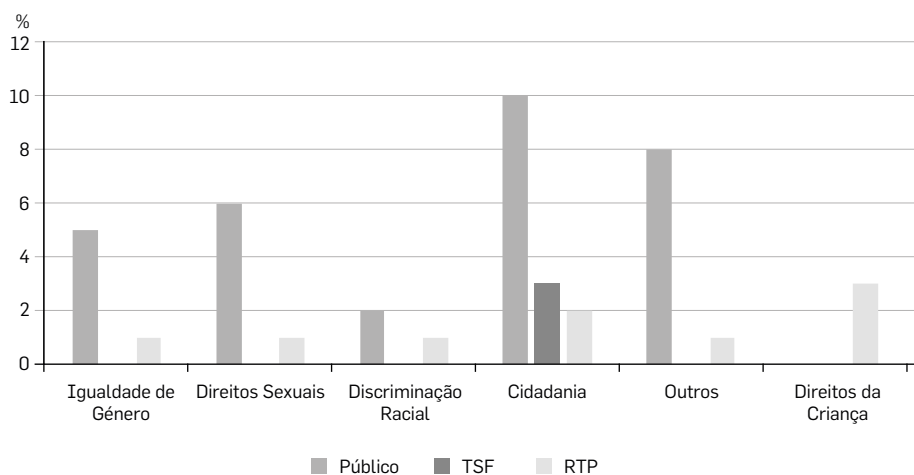
os trabalhos sobre a questão do género também costumam ser muito suportados por informação proveniente deste sector. Talvez por isso a UMAR (uma ONG que trabalha muito sobre a igualdade) tenha tanta referência nos *media*. Cristina Lai Men², também jornalista da TSF, diz que é contactada regularmente por ONG, mas não recorre sempre a estas instituições para complementar informação avançada nas peças.

A verdade é que sabendo que as fontes de informação contribuem para a construção da realidade, o modo como os média procuram dar voz às instituições não governamentais, contribui também para a forma como são projetadas as ONG no espaço público. Estas tomam corpo como fontes de informação em diversos momentos da realidade, e motivam de forma frequente a contextualização de temas e assuntos que preenchem a ordem do dia. As notícias lançam estas mesmas ONG como atores sociais que penetram neste espaço polarizado onde se dá a mudança e a transformação social. Mas o modo como se articula a presença das ONG no contexto mediático é por vezes motivado por contactos das instituições, campanhas organizadas e pacotes de notícias que tentam alcançar o espaço público, como aliás referia Sandra Nascimento da APSI, salientando alguma “falta de iniciativa dos jornalistas”, para uma procura de informação mais completa, menos centrada no imediatismo dos dias e dos acontecimentos.

Importa esclarecer que os jornalistas entrevistados referem que há um contacto regular com as ONG, contudo admitem que o espaço da informação está muito mais preenchido pelas informações provenientes de fontes governamentais e partidárias. Ana Catarina Santos, por exemplo, refere que quando não estava na editoria de Política da TSF tinha um contacto mais regular com ONG do que atualmente: “Por semana, em média, e quando estava na editoria de Sociedade, contactava com ONG cerca de duas a três vezes por semana. Não havia um contacto mais regular a não ser que fosse contactada (...) Ir direta à ONG em determinada área, para por exemplo completar informações ou ter outro ponto de vista, não é muito comum, a não ser que o tema seja mesmo direcionado para uma questão forte da ONG”.

A verdade é que a representação das ONG relacionadas com as questões da cidadania aparecem de forma mais regular nas notícias em análise. A TSF parece apenas “ouvir” estas ONG no contexto do espaço noticioso em análise, contudo como a própria jornalista Ana Catarina Santos referiu em entrevista, o espaço informativo das manhãs é sobretudo um espaço de *hard news*, “e aí, de facto, não é frequente haver muitos contactos com fontes não-governamentais” (Lamy, 2015).

2 Entrevistas realizadas em 2014.

GRÁFICO 1 – ONG representadas nas notícias

Naturalmente que o tema em causa, tratado na peça de informação, condiciona o contacto do jornalista. Há temas que direcionam muito mais a procura de informação junto de entidades sem fins lucrativos.

É curioso ainda identificar que a RTP ouve sobretudo ONG relacionadas com os Direitos das Crianças e ONG de cidadania. Nos outros sectores encontramos pontualmente vozes representativas, em apenas uma peça. Retomando algumas das ideias da jornalista Ana Catarina Santos, aponta algumas questões que lhe parecem ser apropriadas no contexto de uma comunicação mais eficaz entre ONG e jornalistas, refere a importância de relatórios como mais-valias. Para a jornalista a produção destes materiais são eficazes no contexto da comunicação estratégica e motivam o desenvolvimento de notícias.

As iniciativas de solidariedade e campanhas organizadas pelas ONG são os eventos que mais motivam o contacto com estas instituições sem fins lucrativos, de acordo com o levantamento realizado neste estudo, e cujos resultados serão desenvolvidos mais à frente. Através da análise das notícias verificámos que as denúncias e apelos motivam o contacto com as ONG em 12 por cento das peças. E a apresentação e publicação de relatórios, estudos ou projetos também têm um papel importante no contacto dos jornalistas com as fontes de informação.

É curioso que a maior parte de contactos realizados com ONG relacionadas com os direitos sexuais provém de iniciativas legislativas, dez das notícias são feitas a partir deste contexto. Os relatórios motivam alguns contactos, contudo quando encontramos ONG de Igualdade de género no contexto das notícias publicadas, estas aparecem nas notícias para complementar a informação da notícia (6 peças), apresentação de relatório ou um estudo, mas também em denúncias e apelos, em oito peças de informação (gráfico 1).

Como podemos observar na imagem 1 a peça, publicada no Jornal Público surge no contexto de um alerta de um grupo de organizações. Como nas restantes peças encontradas e analisadas, esta é publicada na editoria de Sociedade.

Este é um facto já antes referido por várias jornalistas que quando se referem ao contacto com instituições não governamentais garantem que o fazem sobretudo no decorrer de peças realizadas no contexto de notícias produzidas para o contexto da editoria de Sociedade. Ana Catarina Santos, da TSE, reiterava isto mesmo, que a maior parte dos contactos que realizava com entidades sem fins lucrativos era feito quando ela estava integrada na secção de sociedade. Mas a verdade é que admitia ainda que nem sempre o trabalho de comunicação das instituições é eficaz e por isso afasta muitas vezes os jornalistas da divulgação das vozes não governamentais. E refere que “o trabalho de divulgação das instituições é muito fraco ou mesmo nulo, e são os jornalistas que têm de procurar de

SOCIEDADE

ONG alertam Europa para falta de formação dos juizes portugueses

Associações feministas defendem formação de base especializada em igualdade de género e violência doméstica. Conselho Superior da Magistratura abre inquérito a juiz do Tribunal da Relação do Porto

Género
Aline Flor e Ana Henriques

As associações de apoio a mulheres alertaram o Conselho da Europa sobre a falta de formação especializada obrigatória para os profissionais que lidam com vítimas de violência doméstica em Portugal, incluindo os magistrados que julgam estes casos. No relatório enviado no início de Outubro para o comité do Conselho da Europa responsável pela avaliação da aplicação da Convenção de Istambul, um grupo de 20 Organizações Não Governamentais (ONG), liderado pela Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) e a Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres (PPDM), recomenda o reforço da abordagem a esta problemática tanto na formação inicial como na formação contínua.

Este processo de monitorização do Conselho da Europa, iniciado em Setembro com o envio do relatório do Governo, continuará com acções de diálogo nos próximos meses, que deverão resultar em recomendações ao executivo tendo em vista melhorar a aplicação desta convenção para o combate à violência contra as mulheres e violência doméstica.

"O que não é nomeado não é visível", sublinha Elisabete Brasil, da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), explicando que é necessário reforçar a formação de base em igualdade de género e violência doméstica, que deve ser vista num contexto estrutural de violência que atinge as mulheres de forma desproporcional, como é explícito na Convenção de Istambul.

O polémico acórdão da Relação do Porto, que ao confirmar uma pena suspensa em caso de violência doméstica censurou a vítima devido a uma relação extracônjugal, junta-se a outros exemplos referidos no relatório das ONG como sendo "violência institucional", uma "forma de discriminação aleatória baseada no 'azar' de alguém ter os seus processos decididos por magistrados que não reconhecem a natureza vinculativa da legislação internacional e as especificidades da violên-



Juiz em causa está a ser colocado no Tribunal da Relação do Porto

Marcelo critica e inquérito é aberto

Marcelo Rebelo de Sousa fez ontem uma alusão crítica à decisão do juiz do Tribunal da Relação do Porto que considerou desculpável um caso de violência doméstica remetendo para a Constituição em vigor no século XIX.

"O Presidente jurou cumprir e fazer cumprir a Constituição, como deve acontecer com todos os órgãos titulares do poder político, o que significa fazer cumprir esta Constituição, que entrou em vigor em 1976. É essa a tarefa do Presidente e de todos os órgãos do poder político e do Estado", disse o chefe de Estado. Horas mais tarde o Conselho Superior da Magistratura (CSM) anunciou que, "para permitir deliberação sobre o assunto em próximo conselho plenário, foi determinada a instauração de um inquérito" sobre o acórdão. É uma evolução: na segunda-feira o CSM tinha dito que "nem todas as proclamações infelizes constantes de sentenças" assumiam relevância disciplinar. Só que entretanto a polémica cresceu e um abaixo-assinado exigindo a intervenção do CSM reuniu, até ao fecho desta edição, quase 12 mil assinaturas. Após o presidente do Supremo ter pedido cuidado na linguagem das sentenças, ontem a ministra da Justiça sublinhou que um caso não faz o sistema, pelo que não se podem fazer extrapolações sobre "o estado de consciência da magistratura relativamente às questões da igualdade".

cia de género contra as mulheres". Uma das queixas das ONG é a falta de preparação dos actores judiciais para lidar com casos de violência doméstica: "É pedido às vítimas que sejam claras e calmas no seu depoimento quando estão a falar de pessoas que as agrediram, com quem tiveram uma relação, talvez filhos ou património comum. Não, não é um crime qualquer", diz Elisabete Brasil.

Para o secretário-geral da Associação Sindical de Juizes Portugueses, João Paulo Raposo, os magistrados não têm, de facto, formação contínua suficiente: "Deva haver mais do que duas acções de formação obrigatórias por ano e em todas as áreas." Mas não que a violência doméstica e a igualdade de género dia respeito, o dirigente sindical pensa que decair aos juizes tempo para se abrirem ao mundo faz mais pela sua mundivisão do que três ou quatro acções de formação.

"Como existe uma grande pressão sobre os juizes a nível da produtividade as pessoas vão se fechando no trabalho. Passam a ser homens do tribunal, em vez de cidadãos do mundo. E isso é perigoso", observa.

Coordenador do departamento de formação do Centro de Estudos Judiciários, o juiz Edgar Lopes explica que há muito que a escola de magistrados se preocupa em preparar os alunos no que respeita a este tipo de temáticas, quer nas acções que desenvolve em Lisboa quer nas conferências que promove no resto do país. Para 12 Janeiro está agendada uma acção de formação intitulada *Juizar sob perspectiva de género – entre a igualdade e a constitucionalidade*, exemplifica.

Já no que à formação inicial concerne, Edgar Lopes pensa que seria importante as faculdades de Direito "não relegarem as questões da sociologia jurídica para segundo plano", de forma a que os universitários possam compreender os aspectos sociais dos casos com que vão deparar-se ao longo da sua vida profissional. "Porque a violência doméstica não é só uma questão técnica – é uma questão cultural. As leis, essas toda a gente as conhece", avisa.

aline.flor@publico.pt
abhenriques@publico.pt

forma persistente as instituições e tentar compreender o trabalho que fazem e as áreas nas quais desenvolvem atividade" (Lamy, 2015).

Sofia Branco aponta também este ponto enquanto falha na divulgação das ONG. Ela refere-se mesmo a uma "falta de estratégia de comunicação" presente de forma geral e todas as ONG das várias áreas de atuação. Fatores como os valores-notícia, já tipificados por Galtung e Ruge (1965), são determinantes para a publicação, ou não, das notícias cuja fonte é uma ONG, sendo a atualidade determinante no contacto que os jornalistas fazem com as instituições não governamentais. Contudo, os dados recolhidos também motivam uma outra análise, que

vai ao encontro do que foi anteriormente referido pelos jornalistas: quanto mais próxima e acessível mais os jornalistas consideravam tendencialmente a ONG como fonte privilegiada.

As ONG da área da igualdade de género e da defesa dos direitos sexuais também aparecem regularmente com voz direta. Estas falam em discurso direto na maior parte dos casos. Quando se verifica este tipo de discurso, direto, mais próximo do jornalista e do leitor, e como podemos observar nos gráficos 2 e 3 é o diretor o elemento que mais vezes é identificado como fonte de informação. Quando nos referimos a porta-voz, trata-se de alguém que na instituição está identificado com estas funções específicas, e é a ONG que o identifica enquanto tal. Muitas vezes é um profissional da área da comunicação da entidade. Neste caso decidimos identificar este agente enquanto porta-voz ou assessor, já que no fundo são profissionais mais ligados à área da comunicação, mas nem sempre com uma relação tão afetiva com os temas tratados pelas ONG.

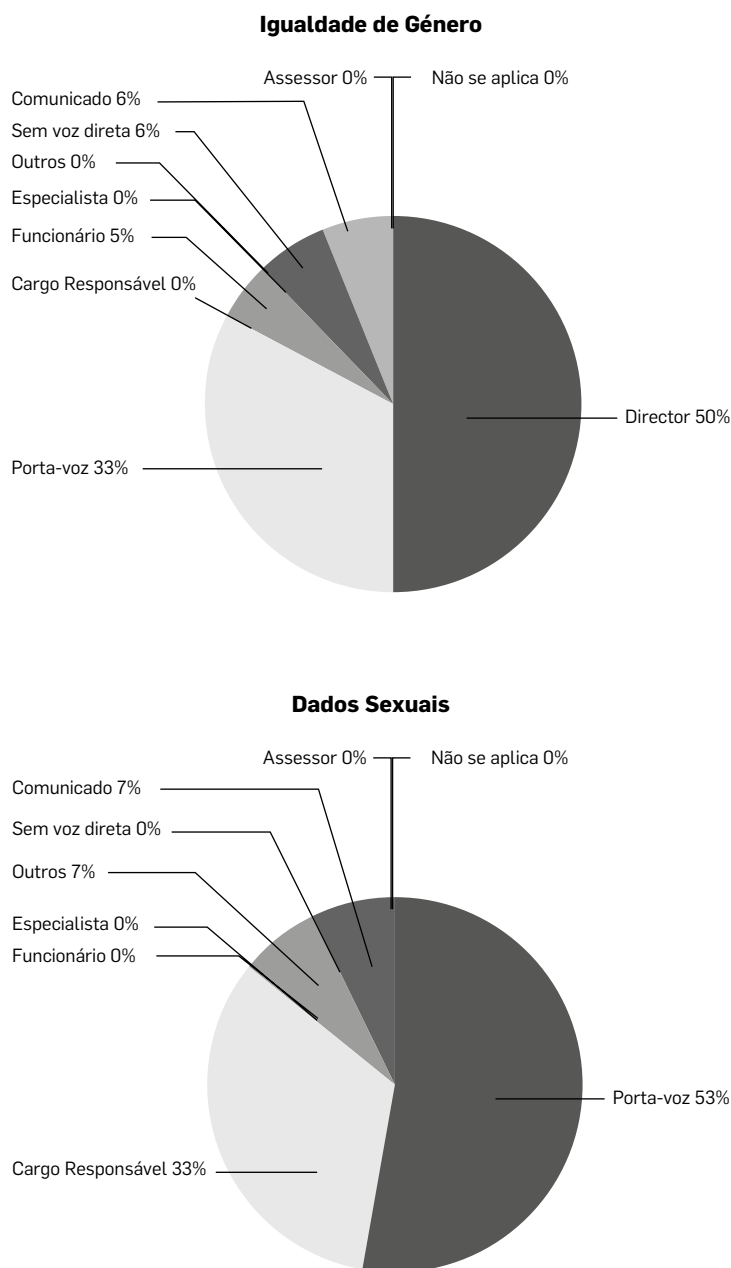
Em 50 por cento dos casos das peças que têm uma voz não governamental é o diretor que fala diretamente com o jornalista e 53 por cento no caso das peças que contactam ONG de direitos sexuais. Os porta-voz falam sobretudo no contexto das ONG de igualdade de género, e que 33 por cento são representantes da instituição, e seis por cento das notícias indicam como fonte um comunicado de uma entidade desta génese. Já no contexto das ONG de defesa de direitos sexuais há sete por cento de peças produzidas a partir de comunicados, e em 33 por cento são responsáveis, mas não os diretores que dão voz às notícias.

De modo geral os jornalistas apontam a proximidade relativa à ONG como um factor facilitador para o contacto mais frequente. Sofia Branco³, da agência Lusa, sugere algumas questões que lhe parecem ser apropriadas no contexto de uma comunicação mais eficaz entre ONG e jornalistas, como é o caso de produção de materiais próprios como estudos e relatórios e facilidade no acesso às fontes de informação (Lamy, 2015).

A verdade é que se pode implementar uma maior diversidade de fontes de informação no contacto frequente realizado no contexto das notícias. Fontes formais, governamentais são sobretudo as que mais aparecem no contexto dos média, quando a sociedade civil pode, e tem todo o interesse em ser incluída no contexto da representação da atualidade. De acordo com os resultados do relatório “Media Pluralism Monitor 2015”, Portugal não apresenta, em termos gerais, “níveis de alto risco” de falta de pluralismo. Mas se por um lado, nos indicadores de “proteção básica” (liberdade de expressão, direito à informação, exercício da

3 Entrevista realizada em 2014.

GRÁFICO 2



profissão jornalística) ou nos indicadores de “independência política” o risco é “baixo”, nos que se relacionam com a pluralidade no mercado dos média (transparência e concentração da propriedade dos média) ou com a “inclusão social” (acesso aos média por diferentes grupos sociais e culturais, e as comunidades

locais; literacia mediática, etc.) o risco é considerado “médio” (Cádima, Silva & Martins, 2016). E de facto este parece ser aqui o elemento que mais se destaca. Quando os assuntos podem ser abordados do ponto de vista da sociedade civil organizada, há uma representatividade que parece ficar por ser feita. No entanto, como também se faz referência no relatório, seria importante a pluralidade de vozes políticos (cidadãos independentes, académicos, empresários, minorias, grupos étnicos, associações cívicas, e ONG), para uma melhor compreensão dos níveis de pluralismo político (Cádima, Silva & Martins, 2016).

CONCLUSÕES

As ONG precisam de mudar definitivamente a sua perspetiva sobre a comunicação e o papel da comunicação, valorizando-a. E os jornalistas precisam determinantemente de reencontrar o sentido do termo diversificação de fontes que significa também credibilização do seu próprio trabalho.

Ficamos perante um fenómeno heterogéneo de comunicação no contexto das ONG, em que todas partem da pretensão de ter visibilidade na esfera pública, sendo contudo, o tipo de estratégias, completamente diferenciado (Davis, 2004) e cujas diferenças está relacionado com os recursos das entidades. O autor (Davis, 2004) defende que quanto mais recursos mais contactos com os média e mais financiamento para a produção de informação, ou seja, proporcionalmente à capacidade económica das ONG, parece haver tendencialmente uma maior penetração da mesma no espaço mediático, e então um maior impacto da mensagem. As restantes, com menos recursos acabam por ficar um pouco à margem desta dinâmica. Mas se antes, alguns telefonemas, *press releases* e conferências de imprensa bastavam para motivar o jornalista a ouvir uma fonte não-governamental, hoje conseguimos identificar outras estratégias para motivar o contacto. Contudo, paradoxalmente, as fontes de informação que permanecem de forma mais firme nos *media* são as mesmas, e os novos meios, em vez de representarem uma alternativa para as instituições financeiramente menos poderosas, parecem só ter resultados para as ONG que já estão estabelecidas como fontes habituais de informação.

A facilidade de acesso parece ser determinante no modo como a imagem destas instituições se repercute nas notícias. Os canais ágeis servem de eco às campanhas e iniciativas comunicadas. Os jornalistas aparentam estar permeáveis a informações e à construção das informações feita pelas ONG. Não será por acaso que organizações com uma estrutura de comunicação montada e organizada têm

mais projeção mediática. Verificamos que entidades que revelam uma estrutura de comunicação mais profissional marcam presença nos média de forma regular. Os jornalistas, por seu lado, assumem esta preferência por entidades cuja capacidade de resposta seja tão imediata quanto possível, já que as rotinas impõem este fator como determinante. A verdade é que a agenda organizada e cedida aos jornalistas parece ser determinante nos contactos realizados, já que estes são muitas vezes motivados por iniciativas tomadas pelas próprias entidades. As iniciativas de solidariedade, as campanhas e as denúncias são as situações que mais motivam o jornalista a dar voz à ONG. O momento que atravessamos representa uma oportunidade única de se tornarem fontes de informação mais frequentes nos *media*. E os jornalistas têm hoje uma oportunidade única para diversificar as suas fontes de informação, diversificando assim também as notícias que publicam.

BIBLIOGRAFIA

- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp.37-48). Lisboa: Documenta.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36 (1), 151-179.
- Cádima, F. R., Silva, M. T. & Martins, L. O. (2016). Media Pluralism Monitor 2015. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). Retirado de <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/portugal/>
- Cerqueira, C. (2012). “Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura noticiosa sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007). *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Cerqueira, C. P. B. (2015). Novos média e novos públicos. In *As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais*. Livros Labcom. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37995>
- Cerqueira, Carla & Lamy, Sónia (2017). Estratégias, dinâmicas e desafios de comunicação nas organizações do terceiro setor, In Carla Cerqueira & Sónia Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Documenta.
- Davis, A. (2004). Public relations and news sources. In Cottle, S. (Ed.), *News, Public relations and power* (pp. 927-943). London: Sage.
- Davis, A. (2007). *The Mediation of Power: A Critical Introduction*. RoutledgeEdelman. (2017). 2017EdelmanTrustBarometer:ExecutiveSummary. Retrieved March 28, 2017, from <http://www.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>
- Deacon, D. (1999). “Charitable Images – The Construction of Voluntary Sector News.” In *Social Policy, the Media and Misrepresentation*, edited by Bob Franklin. England: Routledge,
- Dhalgren, P. (2011). As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política. *Media&Jornalismo*, 18, 10 (1), 11-30.

- Eiró-Gomes, M. (2007). NGOs in Portugal: Some Remarks Concerning Organizational/Corporate Identity. EUPRERA Congress 2005. *New Challenges for Public Relations 10-13 Nov - Lisbon: Proceedings*. Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 63-66.
- Galtung, J., and Ruge, M. H. (1965). "The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers." *Journal of Peace Research* 2, no. 1 (March 1, 1965): 64-90.
- Jong, W., Shaw, M. and Stammers N. (2005). *Global Activism, Global Media*. London: Pluto Press.
- Kanter, B. (2010). *The Networked Nonprofit: connecting with social media to drive change*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Lamy, S. J. B. (2015). As fontes não governamentais nos media. As ONG'S enquanto fonte de informação. Retrieved from <http://run.unl.pt/handle/10362/14776>
- Leuven, S. V., and Stijn J. (2014). "Civil Society Organizations at the Gates? A Gate-keeping Study of News Making Efforts by NGOs and Government Institutions." *The International Journal of Press/Politics* 19, no. 2 (April 1, 2014): 160-80. <https://doi.org/10.1177/1940161213514615>.
- Marôpo, L., Henriques, F. & Jorge, A. (2017). ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI, In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (103-119). Lisboa: Documenta.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications UK.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Oliveira, E. (2012). Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo e Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Oliveira, E. (2017). Comunicação e legitimação no Terceiro Sector. In *VOZES PLURAIS - a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Sistema Solar.
- Peruzzo, C. M. K. (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. *Revista FAMECOS*, 20(1), 89-107.
- Peruzzo, C.M.K. (1998). *Mídia Comunitária*. São Bernardo: Comunicação e Sociedade.
- Price, M. E. (2009). "NGOs as Newsmakers: A New Series on the Evolving News Ecosystem." *Nieman Journalism Lab* (blog), 2009. <http://www.niemanlab.org/2009/11/ngos-as-newsmakers-a-new-series-on-the-evolving-news-ecosystem/>.
- Quintão, C. (2004). Terceiro Sector: elementos para referenciação teórica e conceptual. V Congresso Português de Sociologia - 12 a 15 Maio de 2004, Universidade do Minho, Braga Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção; Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho.
- Rifkin, J. (1996). A New Social Contract. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 544(1), 16-26.
- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos cognitivos da comunicação de massas: as recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massas: 1970/1986*. Porto: Edições Asa.
- Sharma, S. K. (2010). "Reviewing NGOs' Media Strategies: Possibilities for NGO-Media Collaboration." *International NGO Journal* Vol. 5(4), 2010, 84-87, May 2010.